



JURNAL AZ ZAHRA: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(AZ ZAHRA JOURNAL: JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS)
p-ISSN XXXX-XXXX e-ISSN XXXX-XXXX
Home Page: <http://journal.an-nur.ac.id/index.php/azzahra>

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

¹Nur Indah Sari, ²Lisa Efrina, ³Estelle Elora Akbar

^{1,2,3}Universitas Islam An Nur Lampung

Article History:

Received: Februari 10, 2023

Revised: Februari 20, 2023

Accepted: Maret 01, 2023

Published: Maret 8, 2023

Keywords:

Business Location, Selling Pricing,
Product Quality, Consumer
Purchasing Decisions

*Correspondence Address:

nurindahsari@gmail.com

Abstract: Consumer decision making is an integration process that combines knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of the results of this integration process is a choice that is presented cognitively as a behavioral desire. It does not mean that the decision-making process must appear at all times when such behavior is expressed. According to Kotler and Keller, the purchase decision consists of five stages, namely: Introduction to Needs, Information Search, Alternative Evaluation, Purchasing Decisions, Post-Purchase Behavior. The formulation of the problem in this study is Whether Business Location, Selling Price Determination and Product Quality affect Consumer Purchasing Decisions in Waleu Kaos Lampung In an Islamic Economic Perspective. The purpose of this study is to determine the Influence of Business Location, Selling Price Determination and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions in Waleu Kaos Lampung in an Islamic Economic Perspective. This research is included in field research (Field Research), using quantitative approach methods. Based on the results of the study, the Fhitung value of 4,427 > Ftabel was 2.71 so that it can be concluded that Ho was rejected and Ha was accepted which means that there is an influence between Business Location, Pricing and Product Quality on Consumer purchasing decisions. Furthermore, the effect is partially known that the Business Location Variable and Selling Price Determination have no significant effect and the Product Quality Variable with a calculated value of 3.610 with a significance of 0.001.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia belakangan ini semakin meningkat. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan PT. Telkom, jumlah wisatawan nusantara (wisnus) yang berkunjung ke Provinsi Lampung ternyata melebihi wisnus yang berkunjung ke Bali.

Pada Oktober tahun 2017 lalu, Lampung menduduki peringkat kesembilan jumlah kunjungan yakni tercatat 8,8 juta wisnus, sedangkan Bali di peringkat kesebelas dengan jumlah 8,5 juta wisnus.

Data tersebut diambil Kementerian Pariwisata dan PT. Telkom dengan menggunakan teknik lalu lintas pergerakan wisatawan melalui telpon seluler. Peningkatan tak hanya wisnus tetapi juga kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sejak 2014 juga naik tajam. Pada tahun 2014 kunjungan wisman tercatat 95.528 orang, naik menjadi 114.907 orang pada tahun 2015, dan melonjak 155.053 orang pada tahun 2016. Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara yang berkunjung dan menghabiskan waktunya di Lampung sebagian besar wisatawan tersebut berkunjung ke destinasi pantai maupun pulau yang sangat terkenal di Lampung yakni Pulau Pahawang, Teluk Kiluan dan Pantai Tanjung Setia. Kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara berdampak positif terhadap ekonomi di suatu daerah, dimana semakin lama wisatawan tinggal di suatu daerah tujuan wisata, maka akan semakin banyak pula uang yang dibelanjakan di daerah tujuan wisata tersebut (Almizan 2020).

Dengan adanya kegiatan konsumtif baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, maka akan memperbesar pendapatan dari sektor pariwisata suatu daerah. Oleh karena itu, semakin tingginya arus kunjungan wisatawan, maka pendapatan sektor pariwisata juga semakin meningkat. Majunya sektor pariwisata di suatu daerah

juga sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang berkunjung. Kedatangan wisatawan tersebut akan mendatangkan penerimaan bagi daerah (PAD), bagi wisatawan mancanegara yang datang dari luar negeri, kedatangan mereka akan mendatangkan devisa dalam Negara. Semakin banyaknya wisatawan berkunjung maka akan memberi dampak yang positif bagi Daerah Tujuan Wisata terutama sebagai sumber pendapatan daerah, selain meningkatkan pendapatan Daerah tersebut kunjungan wisatawan juga berdampak terhadap penghasilan para pelaku usaha khususnya usaha souvenir yang ada di suatu daerah. Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara biasanya membeli *Souvenir* atau oleh-oleh dari suatu daerah yang mereka kunjungi. Biasanya wisnus dan wisman yang berkunjung ke Lampung akan membeli buah tangan yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, biasanya mereka membeli Kopi dan keripik pisang yang sangat terkenal di Provinsi Lampung tidak hanya makanan saja, tetapi pada saat ini wisatawan lebih tertarik untuk membelikan kaos yang bercirikan daerah Lampung, mulai dari kaos yang bergambar gajah Lampung, tapis, aksara Lampung, nama-nama Kota dan Kabupaten di Lampung dan lain sebagainya. Hal ini membuat industri pariwisata semakin bergeliat menggarap potensi pasar yang begitu luas dan potensial (Warisno 2020).

Kedatangan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ke beberapa daerah membuat perekonomian daerah tersebut menjadi lebih baik. Tidak hanya meningkatkan pendapatan asli daerah akan tetapi masyarakat lokal pun mendapatkan penghasilan tambahan di industri ini (Hasibuan 2019).

Provinsi Lampung merupakan salah satu dari sekian banyak daerah yang cukup banyak dikunjungi oleh para

wisatawan. Hal ini di dukung oleh program pemerintah yang mengajak wisatawan mengeksplorasi keindahan cagar alam dan budaya yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Selain menikmati indahnya tempat pariwisata, para wisatawan yang berkunjung biasanya membeli produk kerajinan atau oleh-oleh khas daerah tersebut sebagai buah tangan yang akan diberikan kepada sanak saudara yang mereka miliki. hal ini pun ditangkap sebagai pasar yang cukup potensial oleh pelaku usaha industri pariwisata dengan membuka toko oleh-oleh atau kerajinan tangan yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam hal produk lokal yang dijadikan buah tangan saat mereka berkunjung di suatu daerah. Menurut Jakson, keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian bukanlah hal yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Pertimbangan yang demikian bertujuan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. konsumen dalam memilih produk tidak hanya bergantung pada kualitas, harga dan promosinya saja tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan. dalam persaingan bisnis, nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. secara, khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam bisnis ialah persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.

Didalam bisnis, persaingan sudah menjadi hal yang lumrah. hal inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat masyarakat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. bauran Pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri

dari: Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Bauran Pemasaran merupakan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, yakni tentang pengaruh lokasi usaha, penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Waleu Kaos Lampung. Berbisnis (Niaga) dalam Islam harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Sebab, Allah sangat membenci transaksi jual beli (niaga) yang mengandung unsur *bathil*, *dzalim* dan paksaan hanya demi mendapatkan keuntungan yang besar (ARSIANTO and RAHARDJO 2018).

Agar produk Waleu Kaos Lampung dapat dikenal konsumen dan menimbulkan minat beli. Waleu Kaos Lampung juga salah satu dari sekian banyak toko oleh-oleh berupa sandang dan aksesoris pelengkap yang berciri khas ornamen budaya Lampung. selain menyediakan kaos juga menyediakan berbagai produk aksesoris fashion yang berkualitas, waleu juga menawarkan harga terjangkau kepada para konsumennya. sejauh ini, antusiasme masyarakat akan kehadiran waleu cukup tinggi bahkan kini, kaos buatan waleu telah menjadi bagian dari kebanggaan masyarakat lokal Lampung sendiri. Menurut Asosiasi pengusaha oleh-oleh pakaian di Bandar Lampung, Waleu Kaos Lampung menguasai pangsa pasar Oleh-oleh yang ada di Bandar Lampung sebesar 22 % dibandingkan dengan Toko oleh-oleh lainnya seperti Singgah Pai Shop, Kawos Lampung dan lain sebagainya. Meski tergolong baru, Waleu Kaos Lampung dapat bersaing dengan toko oleh-oleh lainnya dengan yang sudah lama berdiri dengan ide yang selalu baru dan segar. Semakin gencarnya pemasaran dari pesaing mengenai keunggulan dan produk-produk yang inovatif, Waleu Kaos Lampung meluncurkan produk oleh-oleh yang lebih variatif dan mudah dilihat oleh

konsumen secara langsung.(Asmarita et al. 2022)

KERANGKA TEORITIK

Lokasi Usaha

Menurut Kotler pengertian Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Ratih Hurriyati untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Penentuan lokasi merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dengan baik dan mendalam dengan memperhatikan akan sumber daya yang mau dipakai baik sumber daya bahan baku, sumber daya manusia, transportasi, dampak terhadap lingkungan sekitar, tenaga listrik dan lainnya. Lokasi sebuah perusahaan adalah untuk jangka panjang dan investasi awal pembangunan gedung serta tidak dapat dengan mudah dipindahkan dan dijual Kembali.

Penetapan Harga Jual

Pengertian harga banyak dihubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*). (Amin 2021)

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukar

dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut

Menurut Micheal J. Etzal, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam Ilmu Ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Harga sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (Akbar 2023).

PRODUK

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan ekonomi

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan” pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan. Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun criteria jasa adalah:

a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memilih wujud tertentu yang kongkrit sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.

b. Tidak terpisahkan, artinya antara sipembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya, seorang pasien yang memeriksakan kesehatannya ke dokter, sebab yang harus diperiksa adalah pasien bersangkutan. Apabila ia meminta tolong orang lain untuk diperiksa maka akan terjadi sevisasi manfaat atau jasa produk yang konsumsinya.

c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk, tempat atau wahana seperti tempat, waktu dan sifat.

d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu saja dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Agar produk yang dibuat diterima pasar, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus.

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara *kognitif* sebagai keinginan berperilaku (Silaningsih and Utami 2018).

Perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Tidak berarti bahwa proses pengambilan keputusan harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi dan beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana

konsumen membuat keputusan pembeliannya

METODE

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung di Outlet Waleu Kaos Lampung Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen di Waleu Kaos Lampung Sedangkan penelitian pustaka (*Library Reasearch*) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data yang terdapat diruangan perpustakaan seperti: buku-buku, majalah, dan tulisan lainnya yang mengenai pembahasan materi judul proposal skripsi ini Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian deskriptif yang penulismaksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di lapangan apa adanya dalam hal ini tentang keputusan pembelian konsumen.(Sugiyono; 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari ide yang kemudian direalisasikan menjadi sebuah produk nyata. Melatar belakangi Supriyadi mendirikan pusat oleh-oleh khas Lampung berupa souvenir kaos khas Lampung bermerek Waleu. Toko cinderamata yang beralamat di jalan Wolter Monginsidi, No.86 ini memiliki kekhasan, yakni pada permainan kata dari produk kaos yang dijualnya. Mulai dari penggunaan bahasa Lampung, Pahlawan Lampung, nama-nama Kabupaten dan Kota di Lampung dan berbagai tema lain yang kental dengan identitas Sang Bumi Ruwa Jurai.

Jenis produk yang ditawarkan di outlet Waleu juga beragam, tidak hanya kaos nya saja juga ada produk lainnya seperti topi, ikat pinggang, celana, sandal dan lain- lain. Owner juga tertarik untuk menciptakan trendmark Waleu ini, karena terinspirasi dengan berbagai jenis kaos khas dari berbagai daerah di Indonesia.Seperti, Bali dengan Joger, Yogyakarta dengan Dagadunya dan sejumlah produk kaos yang menunjukkan identitas kedaerahan lainnya

Waleu Kaos Lampung didirikan pada tanggal 06 Agustus Waleu, yang ada di Indonesia berarti angka delapan. Dimana filosofi angka delapan merupakan angka keberuntungan. Menurut versi Fengshui bangsa China. karena angka ini dinilai garisnya tidak terputus. Hal ini juga dimaksudkan agar Waleu Kaos Lampung akan selalu memiliki keberuntungan dan kelancaran usaha.

Adapun tujuan berdirinya Waleu sebagai salah satu bentuk apresiasi, pengenalan dan pelestarian budaya Lampung. Tempat ini juga merupakan alternative pusat perbelanjaan oleh-oleh asal lampung. Dimana saat ini, cinderamata spesial ini belum banyak ditemukan di Bumi Ruwa Jurai. Waleu Kaos Lampung mempunyai Motto yaitu “tidak afdol bila bertandang ke Lampung, tapi tidak mampir ke Waleu”.

Waleu Kaos Lampung juga mempunyai Visi dan Misi antara lain yaitu:

- a.Memperkenalkan budaya Lampung kepada khalayak umum.
- b.Memasyarakatkan Bahasa dan Sastra Lampung.
- c.Memunculkan image Lampung kepada masyarakat luas.
- d.Menjadi salah satu tujuan wisata belanja di Lampung. Bauran Pemasaran yang diterapkan pada Waleu Kaos Lampung Adapun Bauran Pemasaran yang diterapkan pada Outlet Waleu Kaos Lampung terdiri dari 4 p yaitu sebagai berikut:
- e.Product (Produk)

Produk yang ditawarkan di outlet Waleu Kaos Lampung merupakan produk yang berkualitas dengan desain berciri khas Lampung yang unik, menarik dan modern. Dengan tujuan menarik minat Konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen

Produk Waleu dapat digunakan untuk semua kalangan, baik pria maupun wanita, ukuran produk juga bervariasi mulai dari S-XXXL untuk usia anak-anak hingga orang dewasa. Berikut ini adalah jenis produk yang ditawarkan oleh Waleu Kaos Lampung

Waleu kaos sangat mengutamakan kualitas dan desain produknya, keunikan dari produk waleu yaitu desain dengan tema mengangkat budaya Lampung melalui bahasa, aksara, *icon* daerah dan lain sebagainya. Waleu Kaos Lampung selalu memproduksi dan menyiapkan desain baru untuk menciptakan kepuasan konsumen, setiap desain baru hanya tersedia maksimal 60 pcs dan minimal 20 pcs(Hermawan* 2019)

KESIMPULAN

Lokasi Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi usaha memiliki nilai thitung sebesar -0,927 dengan signifikansi 0,357. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,927 < 1,40) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel lokasi usaha secara statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,357 > 0,05)

1. Penetapan Harga Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel penetapan harga jual memiliki nilai thitung sebesar -0,051 dengan signifikansi 0,959. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,051 < 1,40) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel penetapan harga jual secara

statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,959 > 0,05)

2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi usaha memiliki nilai thitung sebesar 3,610 dengan signifikansi 0,001. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,610 > 1,40) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel lokasi usaha secara statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,001 > 0,05)

3. Berdasarkan data pada kolom f dinilai fhitung adalah 4,427 sedangkan pada ftabel diperoleh nilai dari df 1 (jumlah variabel) atau $4-1=3$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $88-3-1=84$ dan menghasilkan nilai ftabel sebesar 2,71 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai fhitung > ftabel (4,427 > 2,71) nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai fhitung > ftabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

REFERENCES

- Akbar, Esteele Elora. 2023. "RESTRUKTURISASI PEMBIAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 2 (1): 152–57.
- Almizan, Almizan. 2020. "PEMBANGUNAN EKONOMI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 1 (2): 203–22. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v1i2.46>.

-
- Amin, Syarkawi M. 2021. "Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Pada Objek Wisata Kuala Bubon Aceh Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Fikrah* 10 (1): 26–37.
<https://doi.org/10.54621/jiaf.v10i1.73>.
- ARSIANTO, Maydica Rossa, and Shiddiq Nur RAHARDJO. 2018. "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN OPINI AUDIT GOING CONCERN (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2007-2011)." Other, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
<https://reprofeb.undip.ac.id/4551/>.
- Asmarita, Yeni, Andi Warisno, Estelee Elora Akbar, and Lisa Efrina. 2022. "PENERAPAN PRINSIP EKONOMI ISLAM TERHADAP PRAKTEK RESELLER (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in)." *UNISAN JURNAL* 1 (4): 111–20.
- Hasibuan, Jasman Saripuddin. 2019. "ANALISIS KONTRIBUSI SEKTOR INDUSTRI TERHADAP PDRB KOTA MEDAN." *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 13 (1).
<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v13i1.230>.
- Hermawan*, Haris. 2019. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA* 1 (2).
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.21>.
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. 2018. "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK OLAHAN MAKANAN RINGAN." *JURNAL SOSIAL HUMANITORA* 9 (2): 144.
<https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>.
- Sugiyono;, Prof DR. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
[//digilib.unigres.ac.id/index.php/3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43](https://digilib.unigres.ac.id/index.php/3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43).
- Warisno, Andi. 2020. "Implementing A Quality Learning In Schools." *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies* 5 (1): 1–12.